

دور وسائل الاعلام الاجتماعى فى توعية الناشئ لممارسة رياضة السباحة فى بعض أندية جمهورية مصر العربية

أ.د/ طارق محمد ندا
د/ محمد أحمد منصور
محمد طارق أمام حجازى

مقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية الجيل الجديد من وسائل الإعلام وتتمثل بالمنصات الاجتماعية كالشبكات الاجتماعية ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو والصور وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين بتبادل المحتوى، وتختلف بالعديد من النقاط مع وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز والراديو والصحف.

والاعلام الاجتماعى او السوشيال ميديا هي بإختصار شديد تسخير تطبيقات الويب والمواقع الالكترونية لإنشاء روابط تواصلية سريعة وأكثر فاعلية من اكبر قاعدة من الجماهير والثقافات المختلفة.

وارتبطت وسائل الاعلام فى اذهاننا بالتلفزيون والراديو واللاسلكي والاعلانات اللوحية وكذلك الصحف والمجلات الورقية. لكن مع هذا التقدم المذهل فى عالم التكنولوجيا الحديثة والطفرة التي شهدتها قطاع الاتصالات من اجهزة لوحية وشاشات لمسية وجوالات ذكية، أصبحت على بعد ضغطة زر واحد من تصفح العالم كله فى ثوان معدودة. وشاركت الأدوات المساعدة كتطبيقات الجوال والويب من توفير فرص اكبر امام مستخدمي الجوال الذكية.

ويعتبر الإعلام الرياضي المدرسة العامة التي تواصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة بالإضافة الي دوره المتشعب فى المجتمع لذلك أخذت الحكومات علي إختلاف سياستها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية لرفع مستوي الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم باهمية دور الرياضة فى حياتهم العامه والخاصه ، وأن الإعلام الرياضي له أهدافه التي يسعى لتحقيقها مثل الثقافة الرياضية وتنشيط القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها ونشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها وتوعية الجمهور وتنقيفهم رياضياً أيضاً بهدف الترويج عن الجمهور وتسليتهم بما يخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية

(٢٤_٢٢:٣)

وتعتبر السباحة إحدى أنواع الرياضات المائية التي تستغل الوسط المائى كوسيلة لتحريك الجسم البشرى خلاله عن طريق كلاً من حركات الذراعين والرجلين والجذع بغرض الارتقاء بكفاءة

الإنسان في جوانب مختلفة من الناحية البدنية والمهارية والنفسية والاجتماعية وأيضاً العقلية. (١):
(٧)

ولاحظ الباحث من خلال عملية كمدرّب سباحة أن هذا النشاط لا يأخذ مساحة إهتمام في شتي وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الإجتماعي في عملية توجيه الناشئ إلي رياضة السباحة وذلك مقارنة بنسب اهتمام هذا النوع من الإعلام بالرياضات الجماعي ومثل رياضة كرة القدم مما دفع الباحث مما دفع الباحث إلي تقديم دراسة بعنوان (دور وسائل الإعلام الإجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض أندية جمهورية مصر العربية) للوقوف علي دور الإعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لرياضة السباحة.

أهمية البحث :

الأهمية العلمية :

تتلخص الأهمية المعرفية للبحث في توجيه نظر المسؤولين نحو دور وسائل الاعلام الاجتماعي الاجتماعي توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة .

الأهمية التطبيقية :

تكمن الأهمية التطبيقية في توفير واعطاء وبناء مقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض اندية جمهورية مصر العربية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلي توضيح دور وسائل الإعلام الإجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض أندية جمهورية مصر العربية وذلك من خلال :-

١- معرفة الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الإجتماعي من أجل الإهتمام بالناشئ وتوجيه لممارسة رياضة السباحة في جمهوريه مصر العربية .

٢- معرفة أكثر وسائل الإعلام الإجتماعي فاعلية في توصية الناشئ نحو ممارسة السباحة في بعض أندية جمهورية مصر العربية .

تساؤلات البحث :

١- ما مدي اهتمام وسائل التواصل الإجتماعي من أجل الإهتمام بالناشئ وتوجيه لممارسة رياضة السباحة في جمهورية مصر العربية .

٢- ما مدي اهتمام ومعرفة أكثر وسائل الإعلام الإجتماعي فاعلية في توصية الناشئ نحو ممارسة السباحة في بعض أندية جمهورية مصر العربية.

مصطلحات البحث :

الإعلام : Media

هو عملية نشر وتقييم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محدده وأفكار منطقية وأراء راجحة للجماهير مع مصادر خدمه للصالح العام.(٢٠:٣).

وسائل الإعلام : Media Tools

هو مجموعة المواد الأدبية والفنية المؤديه للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية وغير الرسمية.(٢١:٣).

الإعلام الرياضي : sports Media

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعية الرياضي.(٢٢:٣).

السباحة : Swimming

تعرف السباحة بأنها إحدى أنواع الرياضات المائية ، والتي تستخدم الوسط المائي كوسيلة للتحرك خلاله ، وذلك عن طريق حركات الذراعين والرجلين والجذع بغرض الإرتقاء بكفاءة الإنسان بدنيا ومهاريا وعقليا واجتماعيا ونفسيا.(٩:٩).

إجراءات البحث

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بخطواته وإجراءاته باستخدام الأسلوب المسحي، نظراً لملائمته لطبيعة عينة البحث.

مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث:

يتحدد مجتمع البحث الحالي من ناشئي السباحة ببعض اندية جمهورية مصر العربية.

عينة البحث:

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية وقوامها (٤٥٠) ناشئ ، تم إجراء الدراسة الاساسية علي عينة قوامها(٤٠٠) ناشئ ، كما تم إجراء الدراسة الاستطلاعية علي عينة قوامها(٥٠) ناشئ من نفس مجتمع البحث وخارج العينة الاساسية.

جدول (٣)

توصيف عينة البحث

العينة الاستطلاعية	العينة الاساسية	العينة الكلية
٥٠	٤٠٠	٤٥٠

أسباب اختيار العينة:

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحث في جمع البيانات:-

- مقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض اندية جمهورية مصر العربية "اعداد الباحث":

- خطوات بناء مقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض اندية جمهورية مصر العربية "اعداد الباحث":

١- مراجعة الأطر النظرية والدراسات السابقة المرتبطة دور وسائل الاعلام الاجتماعي ومراجعة قوائم ومقاييس دور وسائل الاعلام الاجتماعي.

٢- تم تحديد المحاور المقترحة لمقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض اندية جمهورية مصر العربية من خلال المسح المرجعي ، وقد بلغ عددها ستة محاور وهي:

▪ التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع.

▪ التسويق بالهاتف.

▪ التسويق عبر المواقع الالكترونية.

- تحديد المفهوم النظري الإجرائي لمحاور المقياس المقترحة:

قام الباحث بوضع تعريفات إجرائية للمحاور المقترحة لمقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض اندية جمهورية مصر العربية ، تمهيدا لعرضها على السادة الخبراء والذين بلغ عددهم (١٠) من الأساتذة المتخصصين في الادارة الرياضية. مرفق رقم (١)

- عرض المحاور المقترحة على السادة الخبراء:

قام الباحث بإعداد استمارة استطلاع رأى تضم ستة محاور ومفهومهم الإجرائي وذلك

لعرضها على الخبراء. مرفق رقم (٢)

جدول (٤)

رأى السادة الخبراء فى مدى مناسبة المحاور المقترحة لمقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعى فى توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة فى بعض اندية جمهورية مصر العربية (ن=١٠)

النسبة المئوية للموافق	التكرار	المحاور	م
١٠٠%	١٠	التسويق عبر الاعلام المرئى والمسموع.	١
١٠٠%	١٠	التسويق بالهاتف.	٢
٨٠%	٨	التسويق عبر المواقع الالكترونية.	٣

يتضح من جدول (٤) أن نسبة موافقة الخبراء على محاور مقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعى فى توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة فى بعض اندية جمهورية مصر العربية (٨٠% ، ١٠٠%) للمحاور وقد ارتضى الباحث بجميع المحاور.

– اقتراح عبارات لكل محور من محاور المقياس فى ضوء الفهم والتحليل النظرى الخاص لكل محور:

قام الباحث بصياغة عبارات المقياس فى ضوء الفهم والتحليل النظرى الخاص لكل محور، وقد استعان الباحث ببعض مقاييس دور وسائل الاعلام الاجتماعى للبحوث السابقة حيث تم الحصول على بعض العبارات منها وتم تعديل صياغتها بما يتناسب مع ناشئى السباحة ، وتم إعداد المقياس فى ضوء الخطوات السابقة، حيث تم إعداد وصياغة العبارات تحت كل محور كلاً حسب طبيعته، وتكونت الصورة الأولية للمقياس من (٥١) عبارة. مرفق رقم (٣)

وقد راعى الباحث فى صياغة العبارات ما يلى :

- أن تكون العبارات واضحة ومفهومة.
- ألا توحى العبارة بنوع الاستجابة.
- أن تكون العبارة ايجابية تؤيد موضوع دور وسائل الاعلام الاجتماعى .
- ألا تشتمل العبارة على أكثر من معنى.

– عرض العبارات الخاصة لكل محور على السادة الخبراء للتحقق من الصدق المنطقى لملائمة العبارات المقترحة لكل محور:

قام الباحث بعرض المقياس في صورته الأولى على نفس عينة الخبراء التي سبق ذكرها، وذلك بهدف التعرف على:

- مدى سلامة صياغة العبارات المقترحة.
 - مدى مناسبة العبارات بكل محور "انتماء العبارة للمحور".
 - حذف أو تعديل أو إضافة عبارات أخرى.
- إعداد شروط وتعليمات تطبيق المقياس، وتحديد فئات الاستجابة على العبارات، ثم توزيع العبارات عشوائياً داخل المقياس، مع استبعاد العناوين الدالة على المحاور:
- قام الباحث بوضع المقياس في صورته النهائية والتي تكونت من (٥١) عبارة حيث قام الباحث باستبعاد العناوين الدالة على المحاور. مرفق رقم (٤)
- حساب المعاملات العلمية للمقياس وهي :
- صدق المقياس :
 - صدق المحكمين:

جدول (٥)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الاول التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع

ن=١٠

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	م
١٠٠%	١٠	يعمل التسويق التلفزيوني المباشر علي ترويج رياضة السباحة بشكل أسرع من أدوات التسويق الأخرى.	١
٨٠%	٨	التسويق التلفزيوني يزيد من سرعة انتشار رياضة السباحة وتطويرها.	٢
١٠٠%	١٠	التسويق التلفزيوني مكلف مقارنة بالأدوات التسويقية الأخرى.	٣
١٠٠%	١٠	انتشار برنامج تلفزيوني عن رياضة السباحة علي اسس علمية علي القنوات الأكثر مشاهدة من شأنه تسويق رياضة السباحة بشكل مباشر.	٤
٩٠%	٩	يجب وضع رؤية شاملة لبرنامج السباحة للناشئين لتعظيم الاستفادة من السياحة كرياضة في ج.م.ع.	٥
٨٠%	٨	يمكن تسويق رياضة السباحة بطريقة غير مباشرة من خلال الدراما والأفلام.	٦
٧٠%	٧	حساب خاص علي hangs out يتم من خلال البث المرئي	٧

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	م
		المباشر والمسجل لكل أنشطة وبطولات الاتحاد.	

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الاول (التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع) قد تراوحت بين (٧٠%، ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٧٠%، ليكون المحور من ٧ عبارات .

جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثاني التسويق بالهاتف

ن = ١٠

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	م
٩٠%	٩	أستخدام الهاتف في التسويق لممارسة رياضة السباحة من الأمور المحببة للناشئ.	١
٩٠%	٩	قاعدة بيانات خاصة بأرقام التليفون المحمول mobile للمستفيدين كواحدة من أهم وسائل الاتصال المسموع.	٢
١٠٠%	١٠	حساب خاص علي برنامج whats app لكونه من أهم البرامج الهاتفية الحديثة والأكثر انتشارا بين الهواتف الزكية.	٣
١٠٠%	١٠	موقع الكتروني رسمي website يأتي في مقدمة أهم الوسائل الإعلامية الفعالة والمعتمدة علي ال internet .	٤
١٠٠%	١٠	صفحة رسمية علي موقع face book لكونها الأكثر انتشار واستخداما بين المستفيدين في مواقع التواصل الاجتماعي.	٥
٨٠%	٨	حساب شخصي للاتحاد علي twitter كواحدة من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة إيصال المعلومات والأخبار.	٦
١٠٠%	١٠	حساب خاص علي youtube تكون بمثابة قناة مرئية رسمية لقدرتها علي تحمل أكبر كم من الفيديوهات videos.	٧
٨٠%	٨	صفحة رسمية علي instagram خاصة بالاتحاد كواحدة من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالصور والبث المباشر وبعض الفيديوهات القصيرة.	٨
٧٠%	٧	تطبيق application خاص بكل بطولة يقوم الاتحاد بتنظيمه ويتم تحميله من خلال appstore أو google store.	٩

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الثاني (التسويق بالهاتف) قد تراوحت بين (٧٠% ، ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٧٠% ، ليكون المحور من ٩ عبارات.

جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء حول عبارات المحور الثالث التسويق عبر المواقع الالكترونية

ن = ١٠

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	م
٧٠%	٧	التسويق الإلكتروني أكثر انتشار من الطرق الأخرى.	١
٩٠%	٩	التسويق عبر المواقع الإلكترونية غير مكلف.	٢
٨٠%	٨	التسويق الإلكتروني يمكن ناشئ رياضة السباحة وهيئة الاتحاد وهيئة الاتحاد من تحديث المعلومات الخاصة بهم بمنتهي السرعة.	٣
٨٠%	٨	لا يوجد لدي اندية ج.م.ع وهيئة الاتحاد " تطبيق علي ply store" أبل كيشن يسمح للناشئ بالتسويق ومعرفة ما هو جديد.	٤
١٠٠%	١٠	بعض اندية ج.م.ع غير متصلة بالشركات العالمية لتنظيم البطولات.	٥
٧٠%	٧	عند البحث في محركات "google – yahoo" لا نجد سهولة في التعامل مع خدمات الناشئ لممارسة رياضة السباحة في ج.م.ع .	٦
١٠٠%	١٠	يحتاج التسويق عبر المواقع الإلكترونية الي متخصصين في البرمجة لتصميم وأدارة المواقع.	٧
١٠٠%	١٠	قلة الكوادر البشرية والمالية والفنية المؤهلة للتنفيذ من أهم معوقات التسويق الإلكتروني.	٨

يوضح الجدول السابق نسب الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور الثالث (التسويق عبر المواقع الالكترونية) قد تراوحت بين (٧٠% ، ١٠٠%) وقد ارتضى الباحث بنسبة ٧٠% ، ليكون المحور من ٨ عبارات.

صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (٥٠) ناشئ من افراد من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الاساسية لها نفس مواصفات ثم قام الباحث بحساب معاملات الارتباط لبيرسون بين:

١- كل عبارة من عبارات الاستبيان ودرجة المحور التي تنتمي اليه.

٢- الابعاد والدرجة الكلية للمقياس .

جدول (١١)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الاول والدرجة الكلية للمحور التسويقي
عبر الاعلام المرئي والمسموع

ن=٥٠

م	العـبـارة	معامل الارتباط
١	يعمل التسويق التلفزيوني المباشر علي ترويج رياضة السباحة بشكل أسرع من أدوات التسويق الأخرى.	*٠.٤٥٨
٢	التسويق التلفزيوني يزيد من سرعة انتشار رياضة السباحة وتطويرها.	*٠.٥١٢
٣	التسويق التلفزيوني مكلف مقارنة بالأدوات التسويبية الأخرى.	*٠.٥٣٠
٤	انتشار برنامج تلفزيوني عن رياضة السباحة علي اسس علمية علي القنوات الأكثر مشاهدة من شأنه تسويق رياضة السباحة بشكل مباشر.	*٠.٤١٩

٥	يجب وضع رؤية شاملة لبرنامج السباحة للناشئين لتعظيم الاستفادة من السياحة كرياضة في ج.م.ع.	*٠.٤٥٥
٦	يمكن تسويق رياضة السباحة بطريقة غير مباشرة من خلال الدراما والأفلام.	*٠.٣٩٥
٧	حساب خاص علي hangs out يتم من خلال البث المرئي المباشر والمسجل لكل أنشطة وبطولات الاتحاد.	*٠.٣٨٩

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الاول (التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع) والمحور التي تنتمي اليه ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الاول (التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع) .

جدول (١٢)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لمحور التسويق بالهاتف

ن=٥٠

م	العـبـارة	معامل الارتباط
١	أستخدام الهاتف في التسويق لممارسة رياضة السباحة من الأمور المحببة للناشئ.	*٠.٦٤٥
٢	قاعدة بيانات خاصة بأرقام التليفون المحمول mobile للمستخدمين كواحدة من أهم	*٠.٤١٨

معامل الارتباط	العبرة	م
	وسائل الاتصال المسموع.	
*.٥٠٩	حساب خاص علي برنامج whats app لكونه من أهم البرامج الهاتفية الحديثة والأكثر انتشارا بين الهواتف الذكية.	٣
*.٧٥٨	موقع الكتروني رسمي website يأتي في مقدمة أهم الوسائل الإعلامية الفعالة والمعتمدة علي ال internet .	٤
*.٥٢٧	صفحة رسمية علي موقع face book لكونها الأكثر انتشارا واستخداما بين المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي.	٥
*.٥٣٥	حساب شخصي للاتحاد علي twitter كواحدة من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة اوصول المعلومات والأخبار.	٦

تابع جدول (١٢)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لمحور التسويق بالهاتف

ن=٥٠

معامل الارتباط	العبرة	م
*.٥٤٥	حساب خاص علي youtube تكون بمثابة قناة مرئية رسمية لقدرتها علي تحمل أكبر كم من الفيديوهات .videos.	٧
*.٣٦٩	صفحة رسمية علي instagram خاصة بالاتحاد كواحدة من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالصور والبث المباشر وبعض الفيديوهات القصيرة.	٨
*.٦٢٢	تطبيق application خاص بكل بطولة يقوم الاتحاد بتنظيمه ويتم تحميله من خلال appstore أو google store.	٩

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦٩

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (التسويق بالهاتف) والمحور التي تنتمي اليه ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني (التسويق بالهاتف) .

جدول (١٣)

معامل الارتباط بين درجة عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور

التسويق عبر المواقع الالكترونية

ن=٥٠

م	العبرة	معامل الارتباط
١	التسويق الإلكتروني أكثر انتشار من الطرق الأخرى.	*٠.٥٨٧
٢	التسويق عبر المواقع الإلكترونية غير مكلف.	*٠.٦٣٨
٣	التسويق الإلكتروني يمكن ناشئ رياضة السباحة وهيئة الاتحاد وهيئة الاتحاد من تحديث المعلومات الخاصة بهم بمنتهي السرعة.	*٠.٥١٠
٤	لا يوجد لدي اندية ج.م.ع وهيئة الاتحاد " تطبيق علي ply store " أبلكيشن يسمح للناشئ بالتسويق ومعرفة ما هو جديد.	*٠.٥٦٧
٥	بعض اندية ج.م.ع غير متصلة بالشركات العالمية لتنظيم البطولات.	*٠.٥٣١
٦	عند البحث في محركات " google – yahoo " لا نجد سهولة في التعامل مع خدمات الناشئ لممارسة رياضة السباحة في ج.م.ع .	*٠.٥٥١
٧	يحتاج التسويق عبر المواقع الإلكترونية الي متخصصين في البرمجة لتصميم وأدارة المواقع.	*٠.٤٩٠
٨	قلة الكوادر البشرية والمالية والفنية المؤهلة للتنفيذ من أهم معوقات التسويق الإلكتروني.	٠.٥٢١

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث (التسويق عبر المواقع الإلكترونية) والمحور التي تنتمي اليه ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث (التسويق عبر المواقع الإلكترونية).

جدول (١٧)

معامل الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية للمقياس

ن=٥٠

م	المحاور	الارتباط
١	التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع.	*٠.٨٩٥
٢	التسويق بالهاتف.	*٠.٩٠٢
٣	التسويق عبر المواقع الإلكترونية.	*٠.٨٦٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٣٦١

يوضح الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للمقياس ، وبمقارنة بقيمة ر المحسوبة بقيمة ر الجدولية يتضح وجود ارتباط دال احصائياً مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي لمحاور المقياس.

ثبات المقياس

قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة التقنين (العينة الاستطلاعية) وقوامها (٥٠) ناشئ من خارج عينة البحث الأساسية ، وتم حساب معامل الفاكرونباخ بطريقة التجزئة لحساب الثبات:

جدول (١٨)

قيم الفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس

البيان	القيمة
معامل الارتباط بين الجزئين	*٠.٧٨٨
معامل جتمان	*٠.٨١٣
معامل الفا للجزء الاول	*٠.٨٥٣
معامل الفا للجزء الثاني	*٠.٧٩٤

معامل الارتباط بين الجزئين (٠.٧٨٨) ومعامل الفا للجزئين الأول (٠.٨٥٣) ومعامل الفا للجزء الثاني (٠.٧٩٤) وهي قيم مرضية لقبول ثبات المقياس.
الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بتطبيق الدراسة الاستطلاعية الأولى من خلال الفترة (٧ / ٧ / ٢٠١٩م) الي الفترة (٢٥ / ٧ / ٢٠١٩م) على عينة عشوائية من ناشئي رياضة السباحة ببعض اندية جمهورية مصر العربية وقوامها (٥٠) ناشئ خارج عينة البحث الأساسية بهدف:

- التأكد من وضوح وفهم العينة لعبارات المقياس.
- توضيح طريقة الإجابة على عبارات المقياس.

الدراسة الأساسية :

قام الباحث بتطبيق الدراسة الأساسية بعد حساب المعاملات العلمية لمقياسين البحث من خلال الفترة (٤ / ٨ / ٢٠١٩م) الي الفترة (٢٨ / ١١ / ٢٠١٩م) على عينة اساسية وقوامها (٤٠٠) ناشئ .

أسلوب المعالجة الإحصائية للبيانات :

تم تحليل البيانات المستخلصة من هذا البحث وفقاً للأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الارتباط.
- النسبة المئوية.

- الأهمية النسبية.

- كا^٢

- عرض وتفسير ومناقشة النتائج:

عرض النتائج :

عرض النتائج الخاصة بالتساؤل الأول:

ينص هذا التساؤل علي ينص هذا التساؤل على (ما مدي اهتمام وسائل التواصل الإجتماعي

من أجل الإهتمام بالناشئ وتوجيهه لممارسة رياضة السباحة في جمهورية مصر العربية .)؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم حساب الأهمية النسبية والوزن التقديرى لدرجة عينة البحث على

عبارات استبيان (دور وسائل الاعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض

اندية جمهورية مصر العربية) ورصدت نتائج ذلك فى الجدول التالية :

جدول (١٩)

الأهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لإجابات عينة البحث على المحور الاول

(التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع)

ن=٤٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	يعمل التسويق التلفزيوني المباشر علي ترويج رياضة السباحة بشكل أسرع من أدوات التسويق الأخرى.	٦٠.٠٠	٨	٢.٠٠	١٥٢	٣٨.٠٠	١٥٢	٧٤.٠٠	٨٨٨	٢٠٥.٧٦
٢	التسويق التلفزيوني يزيد من سرعة انتشار رياضة السباحة وتطويرها.	٥٦.٠٠	٤٤	١١.٠٠	١٣٢	٣٣.٠٠	١٣٢	٧٤.٣٣	٨٩٢	١٢١.٥٢
٣	التسويق التلفزيوني مكلف مقارنة بالأدوات التسويقية الأخرى.	٦٠.٥٠	٤	١.٠٠	١٥٤	٣٨.٥٠	١٥٤	٧٤.٠٠	٨٨٨	٢١٧.٢٢
٤	انتشار برنامج تلفزيوني عن رياضة السباحة علي اسس علمية علي القنوات الأكثر مشاهدة من شأنه تسويق رياضة السباحة بشكل مباشر.	٥٦.٠٠	٨	٢.٠٠	١٦٨	٤٢.٠٠	١٦٨	٧١.٣٣	٨٥٦	١٨٨.٤٨
٥	يجب وضع رؤية شاملة لبرنامج السباحة للناشئين لتعظيم الاستفادة من السياحة كرياضة في ج.م.ع.	٥٢.٠٠	٣٢	٨.٠٠	١٦٠	٤٠.٠٠	١٦٠	٧٠.٦٧	٨٤٨	١٢٤.١٦
٦	يمكن تسويق رياضة السباحة بطريقة غير مباشرة من خلال الدراما والأفلام.	٥٦.٠٠	٢٤	٦.٠٠	١٥٢	٣٨.٠٠	١٥٢	٧٢.٦٧	٨٧٢	١٥٣.٩٢

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الوزن التقديرى	الاهمية النسبية	٢كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٧	حساب خاص علي hangs out يتم من خلال البث المرئي المباشر والمسجل لكل أنشطة وبطولات الاتحاد.	٢٢٠	٥٥.٠٠٠	٢٤	٦.٠٠٠	١٥٦	٣٩.٠٠٠	٨٦٤	٧٢.٠٠٠	١٤٩.٨٤

٢كا عند مستوى معنوية $0.05 = 0.991$

يتضح من جدول (١٩) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور (التسويق عبر الاعلام المرئي والمسموع) لاستبيان (دور وسائل الاعلام الاجتماعي) فى جميع العبارات حيث كانت قيمة ٢كا المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٧٠.٦٧% ، ٧٤.٣٣%).

جدول (٢٠)

الأهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لإجابات عينة البحث على المحور الثانى (التسويق بالهاتف)

ن=٤٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الوزن التقديرى	الاهمية النسبية	٢كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	أستخدام الهاتف في التسويق لممارسة رياضة السباحة من الأمور المحببة للناشئ.	٣١٦	٧٩.٠٠٠	٣٦	٩.٠٠٠	٤٨	١٢.٠٠٠	١,٠٦٨	٨٩.٠٠٠	٣٧٥.٩٢
٢	قاعدة بيانات خاصة بأرقام التليفون المحمول mobile للمستفيدين كواحدة من أهم وسائل الاتصال المسموع.	٣٤٠	٨٥.٠٠٠	٢٠	٥.٠٠٠	٤٠	١٠.٠٠٠	١,١٠٠	٩١.٦٧	٤٨٢.٠٠٠
٣	حساب خاص علي برنامج whats app لكونه من أهم البرامج الهاتفية الحديثة والأكثر انتشارا بين الهواتف الذكية.	٣٣٦	٨٤.٠٠٠	٢٤	٦.٠٠٠	٤٠	١٠.٠٠٠	١,٠٩٦	٩١.٣٣	٤٦٣.٠٤
٤	موقع الكتروني رسمي website يأتي في مقدمة أهم الوسائل الإعلامية الفعالة والمعتمدة علي ال internet .	٣٢٨	٨٢.٠٠٠	٤٠	١٠.٠٠٠	٣٢	٨.٠٠٠	١,٠٩٦	٩١.٣٣	٤٢٦.٥٦
٥	صفحة رسمية علي موقع face book لكونها الأكثر انتشارا واستخداما بين المستفيدين في مواقع التواصل	٣٢٨	٨٢.٠٠٠	١٦	٤.٠٠٠	٥٦	١٤.٠٠٠	١,٠٧٢	٨٩.٣٣	٤٣٢.٣٢

رقم المجلد (٢٤) شهر (ديسمبر) لعام (٢٠١٩ م) (الجزء السادس) (١٤)



									الأجتماعي.
٣٧٦.٨٨	٨٨.٦٧	١,٠٦٤	١٣.٠٠٠	٥٢	٨.٠٠٠	٣٢	٧٩.٠٠٠	٣١٦	حساب شخصي للاتحاد علي twitter كواحدة من أهم مواقع التواصل الأجتماعي في سرعة اقبال المعلومات والأخبار.
									٦

تابع جدول (٢٠)
الأهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لإجابات عينة البحث
على المحور الثاني (التسويق بالهاتف)

ن=٤٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	٢كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٧	حساب خاص علي youtube تكون بمثابة قناة مرئية رسمية لقدرتها علي تحمل أكبر كم من الفيديوهات .videos.	٣٠٨	٧٧.٠٠٠	٥٦	١٤.٠٠٠	٣٦	٩.٠٠٠	٨٩.٣٣	١,٠٧٢	٣٤٤.٧٢
٨	صفحة رسمية علي instagram خاصة بالاتحاد كواحدة من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالصور والبيت المباشر وبعض الفيديوهات القصيرة.	٣٢٠	٨٠.٠٠٠	٣٢	٨.٠٠٠	٤٨	١٢.٠٠٠	٨٩.٣٣	١,٠٧٢	٣٩٢.٩٦
٩	تطبيق application خاص بكل بطولة يقوم الاتحاد بتنظيمه ويتم تحميله من خلال appstore أو google store.	٣١٢	٧٨.٠٠٠	٥٦	١٤.٠٠٠	٣٢	٨.٠٠٠	٩٠.٠٠٠	١,٠٨٠	٣٦١.٢٨

٢كا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩١

يتضح من جدول (٢٠) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور (التسويق بالهاتف) لاستبيان (دور وسائل الاعلام الاجتماعي) فى جميع العبارات حيث كانت قيمة ٢كا المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٨٨.٦٧% ، ٩١.٦٧%).

جدول (٢١)
الأهمية النسبية والتكرارات والنسبة المئوية لإجابات عينة البحث على
المحور الثالث (التسويق عبر المواقع الالكترونية)

ن=٤٠٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	٢كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	التسويق الإلكتروني أكثر انتشار من الطرق الأخرى.	٢٨٨	٧٢.٠٠٠	٥٦	١٤.٠٠٠	٥٦	١٤.٠٠٠	٨٦.٠٠٠	١,٠٣٢	٢٦٩.١٢



م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن التقديرى	كا
		ك	%	ك	%	ك	%			
٢	التسويق عبر المواقع الالكترونية غير مكلف.	٣٠٤	٧٦.٠٠	٥٢	١٣.٠٠	٤٤	١١.٠٠	٨٨.٣٣	١,٠٦٠	٣٢٧.٩٢
٣	التسويق الإلكتروني يمكن ناشئ رياضة السباحة وهيئة الاتحاد وهيئة الاتحاد من تحديث المعلومات الخاصة بهم بمنتهي السرعة.	٢٩٦	٧٤.٠٠	٤٠	١٠.٠٠	٦٤	١٦.٠٠	٨٦.٠٠	١,٠٣٢	٢٩٩.٨٤
٤	لا يوجد لدي اندية ج.م.ع وهيئة الاتحاد " تطبيق علي ply store" أبلكيشن يسمح للناشئ بالتسويق ومعرفة ما هو جديد.	٢٩٢	٧٣.٠٠	٤٤	١١.٠٠	٦٤	١٦.٠٠	٨٥.٦٧	١,٠٢٨	٢٨٤.٧٢
٥	بعض اندية ج.م.ع غير متصلة بالشركات العالمية لتنظيم البطولات.	٢٩٢	٧٣.٠٠	٦٤	١٦.٠٠	٤٤	١١.٠٠	٨٧.٣٣	١,٠٤٨	٢٨٤.٧٢
٦	عند البحث في محركات "google - yahoo" لا نجد سهولة في التعامل مع خدمات الناشئ لممارسة رياضة السباحة في ج.م.ع.	٣٢٤	٨١.٠٠	٣٦	٩.٠٠	٤٠	١٠.٠٠	٩٠.٣٣	١,٠٨٤	٤٠٩.٠٤
٧	يحتاج التسويق عبر المواقع الالكترونية الي متخصصين في البرمجة لتصميم وأدارة المواقع.	٣١٦	٧٩.٠٠	٣٦	٩.٠٠	٤٨	١٢.٠٠	٨٩.٠٠	١,٠٦٨	٣٧٥.٩٢
٨	قلة الكوادر البشرية والمالية والفنية المؤهلة للتنفيذ من أهم معوقات التسويق الإلكتروني.	٣١٦	٧٩.٠٠	٣٢	٨.٠٠	٥٢	١٣.٠٠	٨٨.٦٧	١,٠٦٤	٣٧٦.٨٨

كا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩١

يتضح من جدول (٢١) وجود فروق دالة احصائياً بين استجابات عينة البحث على عبارات المحور (التسويق عبر المواقع الالكترونية) لاستبيان (دور وسائل الاعلام الاجتماعي) في جميع العبارات حيث كانت قيمة كا المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، كما اتضح أن النسب المئوية لاستجابات أفراد عينة البحث على عبارات المحور قد تراوحت بين (٨٥.٦٧% ، ٩٠.٣٣%)

مناقشة نتائج البحث :

مناقشة نتائج التساؤل الاول:

ويشير محمد الحماحي ، أحمد سعيد (٢٠٠٦) يتضح دور الإعلام فى تغطية أخبارها وأحداثها والتأكيد على أهميتها فى ترسيخ القيم التربوية ومبادئ اللعب النظيف fair play ، وكذلك دوره فى معالجة العديد من قضاياها واشكالياتها كالتعصب وشغب الملاعب وتعاطى العقاقير والمنشطات dopping التى تهدد صحة الرياضيين ، وأنه لا يجب النظر إلى رياضة المنافسات على أنها نوع من الاختبار فحسب ، بل يجب النظر إليها أيضا على أنها نوع هام من العمل التربوى ، إذ أنها تسهم فى تطوير السمات الشخصية لممارسيها وكذلك فى الارتقاء بأدائهم. (٨ : ٨٥ - ٨٦)

وعن أهمية الإعلام ونقلنا عن حسن الشافعي (٢٠٠٧) لميثاق اليونسكو الدولي للتربية البدنية والرياضة فقد نص على الحقوق التالية لممارسة الرياضة والمنافسات الرياضية كحق من حقوق الإنسان وقد إختص الجانب الإعلامي فى مادته السابعة والثامنة كالتالى :

مادة ٧ : الإعلام والتوثيق يساعدان على النهوض بالتربية البدنية والرياضة :

- الاهتمام بجمع المعلومات والوثائق وتوفيرها ونشرها فيما يتعلق بالتربية البدنية والرياضة.
 - نشر المعلومات عن نتائج الأبحاث العلمية المتعلقة بكافة مجالات التربية البدنية والرياضة .
- مادة ٨ : يجب أن تمارس وسائل الإعلام تأثيرا إيجابيا فى مجال التربية البدنية والرياضة :
- دون مساس بحرية الإعلام يجب على كل فرد يعمل فى وسائل الإعلام ان يكون على وعي تام بمسئولياته وبراعي الأهمية الاجتماعية والأهداف الإنسانية الأخلاقية للتربية البدنية والرياضة
 - أن تكون العلاقة بين العاملين فى وسائل الإعلام والأخصائيين فى التربية البدنية والرياضة تعتمد على الشفافية والثقة المتبادلة . (٢ : ٣٧ - ٤١)

وفي هذا الصدد قد أشار وليد صلاح الدين (٢٠٠٦م) الي ضرورة التنسيق بين القنوات الرياضية الحكومية والخاصة فى بث البطولات الرياضية الكبرى وضرورة الاهتمام بالجوانب التسويقية والاعلامية والاخلاقية للاحداث الرياضية ووضع استراتيجية متكاملة لتطوير وتسويق البرامج والبطولات الرياضية فضائيا وارصيا وضرورة مراعاة اثر تشفير المباريات الرياضية على انتشار الرياضة فى الشارع العربي الرياضي وضرورة الموائمة بين حقوق بث البطولات الرياضية وبين حق الجمهور فى المشاهدة . (١١ : ١٢)

ويذكر وليد صلاح الدين (٢٠٠٦م) أن للإعلام الرياضى دور متشعب فى المجتمع ظهر بوضوح بعد انتشاره على نطاق واسع فى القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص له الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجهها نحو

تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضى لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة فى حياتهم العامة والخاصة . (١١ : ١٤ - ١٥)
وتشير فى هذا الصدد **وفيقة سالم (١٩٩٧م)** أن للسباحة فوائد متعددة ، فهي تعود على الفرد الممارس بفوائد كثيرة ، فهي تفيده من الناحية الترويحية والإجتماعية والتربوية والنفسية والعلاجية وكذلك من الناحية البدنية والفسولوجية . (١٠ : ١٢ - ١٨)

كما يشير **محمد القط (٢٠٠٠م)** أنه تعتبر سباحات المنافسات من أهم الرياضات المائية المدرجة ضمن برنامج الألعاب الأولمبية ، وتعتمد مسابقات سباحة المنافسات على القدرة الفردية للسباح والتقدم خلال الوسط المائى بإحدى طرق السباحة لقطع مسافة السباق فى أقل زمن ممكن ، وينظم الإتحاد الدولي للسباحة أى سباق من سباقات مسابقات سباحة المنافسات للرجال والسيدات يحتوي على ثلاثة متغيرات هي (طريقة السباحة ، نوع السباق ، مسافة السباق) . (٩ : ١٨ - ٢١)

ويرى الباحث ضرورة أن تقوم الإدارات المسئولة عن التدريب والمتابعة بالقنوات التليفزيونية الرياضية بإدخال نظم وأجهزة إتصالات حديثة ذات تقنية عالية وتدريب أطقم العمل على إستخدامها محاكاة بالدول الأجنبية المتقدمة فى مجال الإعلام .

ويرى الباحث ضرورة أن يقوم الإتحاد المصري للسباحة من خلال اللجنة المتخصصة بالتواصل مع كافة أشكال الوسائل الإعلامية (مرئية ومسموعة ومقروءة) بإنتداب وترشيح أحد أبطال السباحة السابقين وأن يكون له دراية وخبرة بالمجال الإعلامى بالتنسيق مع البرامج المتخصصة والقنوات الرياضية بتنظيم دورات وندوات تثقيفية عن رياضة السباحة للقائمين على الإتصال ومرافقتهم فى الإعداد والتقديم عند تخصيص أى فقرة أو برنامج يخص رياضة السباحة أو عند نقل أو بث أو إذاعة أى بطولة من بطولات الإتحاد أو بطولات المناطق المحلية والدولية عبر شبكات التواصل الاجتماعى وذلك لتوجيه أهتمام الناشئ لممارسة رياضة السباحة .

وبهذا يتحقق التساؤل الأول والذي ينص على:-

ما مدى اهتمام وسائل التواصل الإجتماعى من أجل الإهتمام بالناشئ وتوجيهه لممارسة رياضة السباحة فى جمهورية مصر العربية .

مناقشة نتائج التساؤل الثانى:

ويؤكد ذلك **محمد الحماحمى وأحمد سعيد (٢٠٠٦)** أنه لكى يحقق الإعلام الأهداف المرجوة منه ، فإنه يجب توافر العديد من المعايير حتى يكون إعلاما مؤثرا وفعالا ، ومن أهم هذه المعايير:

• الجدية فى الإعداد للعملية الإعلامية أو الاتصالية وفقا للأسس العلمية والتربوية .

• مصادقية مضمون الرسالة الإعلامية مناسبة توقيت الاتصال ومتابعة الاتصال .

(٨ : ٢٢ - ٢٧)

ويشير كمال الدين عبد الرحمن درويش ، محمد صبحي حسنين (٢٠٠٤م) أنه تبين ان وسائل الاعلام والتلفزيون علي وجه الخصوص كانت لها اثار هائلة علي المؤسسات الرياضية وقد حدث كل هذا دون ان تقوم وسائل الاعلام بالاعلان الصريح بانها ستقوم بالتاثير علي الالعاب الرياضية ، علي الرغم من انه وبالقطع يمكن ان تخفي بعض الرياضات الرئيسية من اهتمام المشاهدين والجمهور فيما لو حجت عنها وسائل الاعلام اهتمامها واحجت عن تقديم الدعم والمعاونة لها . (٧ : ١٧٠)

وقد أشار علي ظاهر (٢٠٠٤م) حيث تمثلت اهم مقترحات الجمهور لتطوير البرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون في التوازن في تقديم المعارف والالعاب وان يكون المذيع متخصصا وفي كثرة الخروج من الاستوديو . (٦ : ٣٤)

ويرى الباحث أن موقع فيسبوك (بالإنجليزية: Facebook) الموقع الأكثر شهرة، إذ بلغ عدد مستخدميه ١.٨٦ مليار مستخدم قبل بداية عام ٢٠١٧م، وقد توقع موقع gadgetsnow أن يصل عدد مستخدميه إلى ٢ مليار مستخدم قبل نهاية عام ٢٠١٧م، حسب معدلات النمو الجديدة للشركة في دول جديدة ويُتيح الفيسبوك لمستخدميه نشر الصور والأفكار والتواصل مع الأصدقاء، وقد كان متاحاً قديماً لطلاب جامعة هارفرد الأميركية؛ إذ كان مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرغ طالباً فيها، لكنه سرعان ما تفشى الموقع في العالم كله.

ويُعدّ تويتر (بالإنجليزية: Twitter) ثاني أشهر المواقع الاجتماعية حول العالم؛ إذ يسمَحُ بكتابة تغريداتٍ قصيرةٍ وقراءتها، وقد أنشئ الموقع عام ٢٠٠٦م، ويبلغ عدد مستخدميه ٥٠٠ مليون مستخدم، ويستخدمه السياسيون والمشاهير لنشر أخبارهم وأنشطتهم، وهو الموقع الذي تبنى فكرة إطلاق الهاشتاغ (#)؛ إذ يُعدّ رمزاً للكلمات الأكثر تداولاً بين مستخدميه مما يعنى أهميتهم لتوجيه الناشئين لممارسة الرياضة بشكل عام والسباحة بشكل خاص .

وبهذا يتحقق الفرض التساؤل والذي ينص على:-

ما مدي اهتمام ومعرفة أكثر وسائل الإعلام الإجتماعي فاعلية في توصية الناشئ نحو ممارسة السباحة في بعض أندية جمهورية مصر العربية.

• الإستخلاصات والتوصيات

• أولاً: الإستخلاصات :

من خلال ما تحقق من فروض البحث ووفقاً لما توصلت إليه نتائج التحليل الاحصائي وفي ضوء عرض ومناقشة النتائج وفي حدود عينه البحث والادوات المستخدمة امكن الباحث التوصل إلى أن:-

- ❖ التسويق التلفزيوني مكلف مقارنة بالأدوات التسويقية الأخرى.
 - ❖ إن قاعدة البيانات الخاصة بأرقام التليفون المحمول mobile للمستخدمين كواحدة من أهم وسائل الاتصال المسموع.
 - ❖ عند البحث في محركات "google - yahoo" لا نجد سهولة في التعامل مع خدمات الناشئ لممارسة رياضة السباحة في ج.م.ع .
 - ❖ إن إعلانات بطولات السباحة في الطرق العامة أكثر جاذبية لناشئ رياضة السباحة.
 - ❖ يوجد اتصال بين رياضة السباحة والقنوات الرياضية.
 - ❖ البرامج الرياضية تعالج القضايا الرياضية الخاصة برياضة السباحة التي تقدمها.
 - ❖ يعتبر "e_mail" أحد أنواع التسويق الألكترونية المباشرة الذي يصل الي الناشئ مباشرة.
- ثانياً: التوصيات :

إستناداً إلى النتائج الذي توصل إليها الباحث من خلال إجراء هذا البحث يوصى الباحث بالآتى:-

- ❖ الاهتمام بتطبيق مقياس دور وسائل الاعلام الاجتماعي في توجيه الناشئ لممارسة رياضة السباحة في بعض اندية جمهورية مصر العربية المقترح.
- ❖ نشر ثقافة الموضوعات المتعلقة بالاعلام الاجتماعي وتوضيح دورة في عوامل النجاح والوصول للهدف.
- ❖ إجراء أبحاث علمية مشابهة لتطوير الجانب النفسي للناشئين .
- ❖ استمرار لناشئ في حضور جلسات إثارة الدافعية مع المرشد التربوي، وضرورة الاشتراك مع زملائه المتميزين في الأنشطة الثقافية، توسعة العلاقات الاجتماعية .
- ❖ دراسات إرتباطية عن علاقة بعض المتغيرات الاعلام الاجتماعي .

المراجع

• أولاً : المراجع العربية :-

- ١- أسامة كامل راتب ، وعلى زكى: الأسس العلمية لتدريب السباحة ، دار الفكر العربي ، القاهرة، ١٩٩٤م.
- ٢- حسن أحمد الشافعي: الإعلام الرياضي وآليات كحق من حقوق الإنسان في التربية البدنية والرياضة ، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠٠٧م.
- ٣- خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم: الاعلام الرياضي ، الجزء الأول ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ١٩٩٨.
- ٤- دينا كمال محمود عوض الله: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتطوير البرامج الرياضية بالتليفزيون المصري "دراسة تطبيقية علي قناة النيل للرياضة" ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات بالقاهرة ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٥.
- ٥- عادل فوزى جمال: دليل التدريب العملي فى السباحة لكليات التربية الرياضية ، دن ، القاهرة ، ١٩٩٨م.
- ٦- علي طاهر إسحاق مبارك: العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتليفزيون والمعرفة الرياضية للجمهور المصري ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤.
- ٧- كمال الدين عبدالرحمن درويش، محمد صبحي حسانين : موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن الجديد ، المجلد الثالث ، التسويق والاتصالات الحديثة و ديناميكية الاداء البشري في ادارة الرياضة ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
- ٨- محمد الحماحمى ،أحمد سعيد رجب: الإعلام التربوى فى مجالات الرياضة واستثمار اوقات الفراغ ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٦.
- ٩- محمد علي أحمد القط : السباحة بين النظرية والتطبيق ، مكتب العزيزي للكمبيوتر ، الزقازيق ، ٢٠٠٠.
- ١٠- وفيقة مصطفى سالم: الرياضات المائية ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ١٩٩٧.
- ١١- وليد محمد صلاح الدين: تشفير المباريات والبطولات الرياضية بمصر وبعض دول العالم "دراسة مقارنة" ، رسالة دكتوراة ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة بنها ، ٢٠٠٦.